

BAB I

PENDAHULUAN

Bab satu pendahuluan menjelaskan tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan laporan.

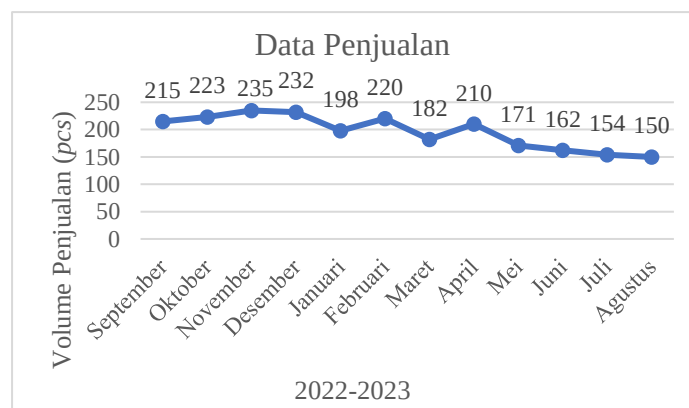
1.1 Latar Belakang

Negara Indonesia merupakan salah satu negara yang sedang berkembang di berbagai sektor, terutama pada sektor perekonomian. Keberadaan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) menjadi salah satu bagian perekonomian nasional. Definisi dari UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yaitu sebuah usaha yang mampu berdiri sendiri dan termasuk milik perorangan atau badan usaha (Indriartiningtias, 2009). UMKM memiliki peran dalam meningkatkan perekonomian masyarakat. Berdirinya UMKM dapat mengembangkan potensi masyarakat dalam menciptakan wirausaha baru dan menyediakan lapangan pekerjaan. Selain itu, UMKM dapat meningkatkan potensi alam seperti sektor pertanian, perikanan, dan lain-lain. UMKM juga dapat memberikan kontribusi terhadap PDB (*Product Domestic Bruto*) sebesar 59,08% atau sebesar Rp. 4869,57 Triliun (Widodo et al., 2022).

Kerajinan batik sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia sejak lama khususnya di tanah Jawa. UNESCO (*United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization*) pada tanggal 28 September 2009 secara resmi menetapkan bahwa batik sebagai warisan budaya hasil karya yang dimiliki oleh bangsa Indonesia (Indriartiningtias, 2021). Adanya pengakuan dari UNESCO tersebut, batik juga memiliki korelasi positif terhadap jumlah permintaan. Selain itu, dampak lain dari pengakuan UNESCO yaitu semakin bervariasi teknik dalam membatik antara lain teknik tulis, lukis, cap, dan *printing*. Batik merupakan gambaran diatas kain putih yang memiliki nilai karya seni yang tinggi dan cara pembuatannya dilakukan secara khusus. Hal tersebut mengakibatkan Indonesia memiliki beragam motif batik yang berbeda bergantung pada daerah asal batik diproduksi (Siregar et al., 2020).

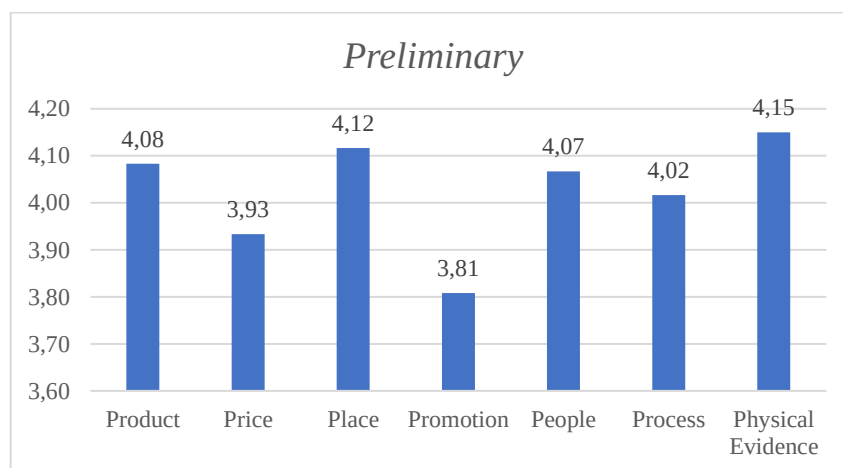
Kabupaten Tuban merupakan kabupaten yang berada di Provinsi Jawa Timur tepatnya terletak di pantai utara Jawa Timur. Kabupaten Tuban memiliki kebudayaan yang beragam, salah satunya yaitu industri batik. Sentra batik yang ada di Kabupaten Tuban memiliki potensi dalam industri batik dan telah berkembang. UMKM Batik Surya 26 merupakan salah satu industri batik Tuban yang letaknya di Desa Margorejo, Kecamatan Kerek, Kabupaten Tuban. UMKM ini berdiri pada tahun 2008 yang didirikan oleh perorangan dan usaha ini menggunakan teknik *full* batik tulis. UMKM Batik Surya 26 telah melakukan inovasi cukup banyak untuk mengembangkan motif atau desain batik. Motif batik yang dibuat oleh UMKM Batik Surya 26 antara lain motif tujuh rupa sintesis, gedengan, ungker sintesis, kembang kluwi, sekar jagad, dan melati garing. Harga jual untuk per potong kain batik (2 meter) mulai dari Rp. 200.000, harga bergantung pada kesulitan motif yang dibuat dan bahan yang digunakan. Target pemasaran dari UMKM Batik Surya 26 ini yaitu masyarakat umum dan kantor pemerintahan.

Penjualan produk batik UMKM Batik Surya 26 diketahui telah mengalami penjualan yang fluktuatif, dimana kenaikan dan penurunan penjualan dapat ditunjukkan pada Gambar 1.1. Data penjualan diperoleh secara langsung dari pemilik UMKM Batik Surya 26, jumlah data yang digunakan yaitu selama 12 bulan dimulai dari bulan September 2022 hingga bulan Agustus 2023. Berdasarkan Gambar 1.1 diketahui penjualan dengan omset tertinggi didapatkan pada bulan November dan Desember pada tahun 2022, sedangkan pada tahun 2023 mulai dari Bulan April hingga Agustus omset mengalami penurunan secara terus menerus untuk tiap bulannya. Penurunan penjualan dapat diperkirakan terus terjadi apabila tidak segera diantisipasi.



Gambar 1.1 Data penjualan UMKM Batik Surya 26

Penyebab permasalahan yang terjadi dapat diketahui dengan melakukan observasi lapangan yaitu *preliminary study* atau studi pendahuluan. *Preliminary study* dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada 30 responden dengan menggunakan faktor 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*). Alasan menggunakan 30 sampel dikarenakan jumlah sampel yang layak digunakan dalam penelitian yaitu 30 hingga 500, jadi 30 sampel sudah dapat digunakan untuk melakukan *preliminary study* (Cahyadi, 2022). Setelah dilakukan *preliminary study*, diketahui bahwa penyebab penurunan penjualan produk batik dikarenakan kurangnya promosi yang dilakukan UMKM Batik Surya 26. Hasil dari *preliminary study* dapat dilihat pada Gambar 1.2.



Gambar 1.2 Hasil *preliminary study* UMKM Batik Surya 26

Gambar 1.2 menjelaskan bahwa diperoleh faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan yaitu terletak pada promosi. Promosi yang dilakukan UMKM Batik Surya 26 tersebut kurang efektif sehingga menyebabkan penurunan penjualan, kurang efektifnya promosi yang dilakukan dapat dilihat karena UMKM Batik Surya 26 melakukan promosi yang tidak terjadwal pada *platform* WhatsApp, Instagram, dan Facebook sehingga konsumen tidak mengetahui secara *update* produk batik tulis dari UMKM Batik Surya 26. Selain itu, permasalahan pada UMKM Batik Surya 26 yaitu desain *interior offline store* yang kurang menarik.

Pada penelitian ini menggunakan dua UMKM pesaing yaitu UMKM Batik Dinanti dan UMKM Batik Sekar Ayu. Pemilihan dua UMKM pesaing tersebut

dikarenakan UMKM Batik Dinanti dan UMKM Batik Sekar Ayu memiliki proses pemasaran yang lebih unggul dibandingkan UMKM Batik Surya 26, pada UMKM Bati Sekar Ayu melakukan promosi secara rutin melalui media sosial yaitu pada Hari Senin hingga Hari Sabtu. UMKM Batik Dinanti melakukan promosi juga terjadwal yaitu setiap dua hari sekali melalui media sosial. Adanya UMKM pesaing untuk menentukan *positioning* atribut pada UMKM Batik Surya 26 dengan UMKM pesaing menggunakan *multidimensional scaling*.

Pemasaran *online* dan *offline* yang dilakukan untuk memasarkan suatu produk tentu memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Kelebihan dari pemasaran *online* salah satunya yaitu dapat mempermudah konsumen ketika akan melakukan pembelian produk, sedangkan kekurangannya terletak pada produk tidak dapat dilihat atau dirasakan secara nyata. Kelebihan dari pemasaran *offline* yaitu pesaing bisnis tidak berada di tingkat global dan dapat merasakan atau melihat produk secara nyata, kekurangan dari pemasaran *offline* terlalu banyak mengeluarkan biaya pemasaran. Pentingnya melakukan pemasaran *online* dan *offline* yaitu dapat menutupi masing-masing kekurangan yang ada dengan kelebihan yang dimiliki oleh pemasaran *online* dan *offline*. Contohnya kekurangan pada pemasaran *online* yang tidak dapat merasakan produk secara nyata dapat ditutupi dengan kelebihan pemasaran *offline* yang dapat merasakan produk secara nyata (Ikhwana & Ritonga, 2021).

Pemasaran *online* dan *offline* dapat diukur menggunakan beberapa indikator atau atribut, yang pertama atribut pemasaran dari mulut ke mulut, atribut ini sangat penting digunakan dalam pemasaran dikarenakan dengan menggunakan atribut pemasaran dari mulut ke mulut pihak pelaku usaha akan melihat besar atau tidaknya pengaruh yang mereka berikan untuk sebuah produk yang ditawarkan kepada konsumen. Atribut promosi penjualan, atribut ini juga sangat penting dalam melakukan pemasaran dikarenakan dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian produk karena menggunakan beberapa teknik, misalnya memberikan *voucher* belanja atau diskon (Randabunga et al., 2021). Atribut selanjutnya yaitu harga, atribut harga penting dalam pemasaran dikarenakan konsumen pada umumnya ketika melakukan pembelian akan melihat harga yang lebih murah atau normal tergantung dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Atribut produk dapat dikatakan sebagai faktor utama dalam proses pemasaran yang dilakukan (Isswani & Chaturvedi, 2019). Atribut *digital marketing* juga sangat penting dalam melakukan pemasaran dikarenakan dengan menggunakan *digital marketing* akan menjangkau konsumen lebih luas dan dapat meningkatkan fungsi pemasaran tradisional, atribut penjualan personal digunakan karena dapat membujuk calon konsumen untuk melakukan pembelian dengan mengenalkan produk-produk yang ditawarkan secara tatap muka (Kurniay & Rifani, 2020).

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini berfokus pada perbaikan strategi pemasaran pada media *online* dan *offline* dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk batik pada UMKM Batik Surya 26. Metode yang digunakan dalam penyelesaian permasalahan yang terjadi yaitu menggunakan pendekatan *multidimensional scaling* (MDS) dan *Quality Function Deployment* (QFD). *Multidimensional scaling* merupakan salah satu metode analisis multivariat dimana untuk memperoleh informasi didasarkan dari data yang ada dengan memanfaatkan representasi grafis. *Multidimensional scaling* ini termasuk dalam analisis interdependensi (Safitri & Arnellis, 2021). Tujuan dari *multidimensional scaling* yaitu untuk mewakili pendekatan suatu data antar objek seperti variabel (Putra et al., 2023). Setelah melakukan analisis *multidimensional scaling*, maka akan diketahui letak atribut atau variabel terendah yang diperlukan perbaikan. Perbaikan permasalahan pada pemasaran *online* dan *offline* di UMKM Batik Surya 26 dapat dilakukan dengan menggunakan metode QFD (*Quality Function Deployment*). *Quality Function Deployment* (QFD) merupakan suatu metode yang digunakan oleh sebuah organisasi atau perusahaan yang bertujuan untuk menilai kualitas ataupun menentukan prioritas berdasarkan kebutuhan dari konsumen. Selain itu, *Quality Function Deployment* (QFD) juga dapat memberikan perbaikan sehingga tercapainya efektivitas dengan harapan dapat memenuhi apa yang diinginkan konsumen (Idris & Gayatri, 2021).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang terjadi, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana cara menentukan posisi atribut dalam strategi pemasaran *online* dan *offline* pada UMKM Batik Surya 26 dan bagaimana

perbaikan strategi pemasaran *online* dan *offline* yang dapat diterapkan pada UMKM Batik Surya 26.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menentukan posisi atribut dalam strategi pemasaran *online* dan *offline* pada UMKM Batik Surya 26.
2. Menentukan perbaikan strategi pemasaran *online* dan *offline* pada UMKM Batik Surya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu dapat membantu pihak UMKM Batik Surya 26 untuk memberikan rekomendasi perbaikan strategi pemasaran *online* dan *offline* pada UMKM Batik Surya 26.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini berfokus untuk menentukan usulan perbaikan strategi *online* dan *offline* pada UMKM Batik Surya 26 dan tidak sampai mengimplementasikan perbaikan strategi.
2. UMKM pembanding difokuskan pada UMKM yang memproduksi batik dengan teknik tulis dan berbahan dasar kain katun juantiu.
3. Terkait profil responden hanya digunakan sebagai penjelasan deskriptif mengenai responden yang mengisi kuesioner.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab satu menjelaskan tentang pendahuluan dari penelitian yang dilakukan seperti latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan laporan dalam penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab dua menjelaskan tentang tinjauan pustaka yang terdiri dari teori-teori dan metode yang mendukung proses awal penelitian hingga hasil penelitian skripsi selesai.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab tiga menjelaskan tentang metode penelitian yang berkaitan dengan alat dan bahan penelitian, tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, jenis data penelitian, *flowchart* penelitian yang dapat dijelaskan mulai tahap pendahuluan, tahap pengambilan data, tahap pengolahan data, serta tahap kesimpulan dan saran.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab empat menjelaskan tentang hasil dan pembahasan dari pengambilan data, pengolahan data, dan analisis data yang dilakukan dalam penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab lima menjelaskan tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dilakukan, sehingga menghasilkan rekomendasi kepada pemilik usaha dalam menyelesaikan permasalahannya.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi referensi yang digunakan peneliti dalam menyelesaikan penelitian.

LAMPIRAN

Lampiran berisi rekapan data, hasil *output software*, dan dokumentasi.